

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Gambaran Umum PT Nutrifood Indonesia

PT Nutrifood Indonesia (NFI) merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak di industri makanan dan minuman khususnya makanan dan minuman yang memberikan manfaat untuk kesegaran, kesehatan, dan penampilan yang berkualitas internasional. Didirikan pada tanggal 2 Februari 1979 di Semarang atas prakarsa Bapak Hari Budiarto Darmawan, M.Sc, kemudian pada tanggal 2 November 1980 disahkan oleh menteri kehakiman RI Y.A. No. 5/586/2. Pada awalnya kantor pusat PT Nutrifood Indonesia berlokasi di Jalan Tanah Abang III No.31 Jakarta, sedangkan pabriknya berlokasi di Semarang, hasil produksinya berupa sirup, minuman serbuk instant dan produk susu.

Pada bulan Februari 1995, kantor pusat PT Nutrifood Indonesia berpindah ke Jl. Rawabali II/No.3, Kawasan Industri Pulo Gadung, Jakarta Timur, sedangkan kedua pabrik yakni Pemanis Indonesia (TSI) dan Sari buah Indonesia (NSI) dipindahkan ke Jl. Raya Ciawi No.280 A, Ciawi, Bogor sejak bulan April 1980. Perpindahan lokasi tersebut bertujuan untuk mengembangkan perusahaan dan mempermudah pelayanan terhadap konsumen.

PT Nutrifood Indonesia menerapkan sistem mutu untuk memperoleh produk yang konsisten dan sesuai standar, serta untuk mendapatkan pengakuan internasional. Sebagai buktinya pada tahun 1994 PT Nutrifood Indonesia memperoleh sertifikat standar sistem mutu internasional yakni ISO 9002 : 1987,

dan dalam hal ini PT Nutrifood Indonesia merupakan produsen makanan kesehatan pertama di Indonesia yang memperoleh sertifikat ISO 9002 untuk aktivitas manufaktur pabrik. Pada tahun 1997 National Sales PT Nutrifood Indonesia mendapatkan sertifikat ISO 9002 : 1994, tahun 2001 Laboratorium PT Nutrifood mendapatkan sertifikat ISO 17025 : 2000, tahun 2005 National Sales PT Nutrifood Indonesia mendapatkan kembali sertifikat ISO 9001 : 2000 dan Holding Company mendapatkan sertifikat ISO 9001 : 2000, tahun 2008 Manufaktur Nutrifood mendapat sertifikat ISO 22000 : 2005 dan Laboratorium Nutrifood mendapatkan kembali sertifikat ISO IEC 17025 : 2005, tahun 2009 Manufaktur non produksi Nutrifood mendapatkan sertifikat ISO 9001 : 2008, dan pada tahun 2010 mendapat sertifikasi system jaminan halal dari LP-POM MUI, sedangkan sertifikat halal bagi semua produk Nutrifood didapatkan sesuai tahun launchignnya.

PT Nutrifood Indonesia adalah perusahaan yang secara inovatif menginspirasi dan membantu setiap individu untuk mencapai keseimbangan hidup dengan menjalankan pola hidup sehat yang menyenangkan dan memperhatikan asupan nutrisi sehingga dapat menikmati hidup sehat lebih lama. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan adalah produk-produk untuk kesehatan. Dua macam produk yang dihasilkan oleh PT Nutrifood Indonesia, yaitu:

1. Produk *Diet*

Produk *Diet* ini untuk konsumen yang menderita penyakit *Diabetes melitus* / kencing manis. Selain itu, penggunaan produk ini juga untuk konsumen yang ingin menjaga kerampingan tubuh dalam mengatasi kegemukan.

2. Produk non *Diet*

PT Nutrifood Indonesia terus berusaha untuk memajukan dan mengembangkan produk-produknya sesuai dengan tuntutan zaman.

2.1.1 Visi dan Misi PT Nutrifood Indonesia

Nutrifood Indonesia selalu berusaha untuk menjadi pioneer dan pemimpin pasar dalam memberikan solusi atau cara yang tepat kepada pelanggan untuk meraih kehidupan yang lebih sehat, lebih nikmat dan penuh arti, baik untuk saat ini maupun di masa mendatang.

VISI

Helping our customer to achieve a longer healthy life through our reputable a leading brands.

MISI

Inspiring a nutritious life.

Untuk mewujudkan misi tersebut, Nutrifood berusaha memahami pelanggan dalam setiap fase kehidupan yang dialaminya, mengidentifikasi kebutuhan unik mereka, dan memberikan solusi; terutama melalui produk dan pelayanan bernutrisi untuk meraih kehidupan yang lebih sehat dan berkualitas. Nutrifood hadir untuk menginspirasi kehidupan yang bernutrisi.

Nilai-nilai bisnis utama dari Nutrifood adalah :

1. Nutrifood menekankan pada integritas dan keberlangsungan bisnis jangka panjang. Nutrifood berusaha mempertimbangkan dampak jangka panjang dalam setiap pengambilan keputusan, berkomitmen dalam memberikan solusi yang telah teruji efektif.

2. Nutrifood bergerak sebagai *boutique* company yang memiliki karakter, unik, inovatif, dan premium.
3. Nutrifood percaya bahwa pencegahan lebih baik daripada mengobati. Oleh karena itu, kami memberikan produk dan jasa yang bersifat preventif untuk dimanfaatkan oleh pelanggan kami.
4. Nutrifood percaya bahwa kesehatan dan kenikmatan dapat berjalan selaras. Berbagai produk dan jasa yang kami berikan merupakan kombinasi dari sesuatu yang sehat, nikmat dan mudah untuk dikonsumsi.

2.1.2 Budaya PT Nutrifood Indonesia

Dalam menjalankan setiap aktivitasnya, PT Nutrifood Indonesia selalu berpegang pada prinsip I-CARE, yaitu:

1. Integrity

Integrity atau nilai moral yang tinggi adalah dasar dari kepercayaan dalam hubungan satu sama lain. Semua orang ingin berhubungan dengan orang yang memiliki nilai-nilai etika dan dapat dipercaya. Contohnya bersikap jujur dan bertanggung jawab atas pekerjaan dan hasil kerja.

2. Collaboration

Collaboration atau kerja bersama untuk mencapai tujuan bersama adalah prinsip kita dalam bekerja di suatu organisasi, diharapkan masing-masing anggota organisasi dapat saling membantu dan menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan. Contohnya berkontribusi aktif terhadap kemajuan tim, mau membantu anggota kelompok yang membutuhkan.

3. *innovation*

Innovation atau menciptakan ide-ide baru adalah kunci memenangkan persaingan di masa mendatang, bisa berupa terobosan (*breakthrough*) atau perbaikan terus menerus (*continuous improvement*) lingkungan yang kondusif bagi tim untuk bekerjasama mencapai visi. Dengan terus berinovasi, kita juga bisa membangkitkan kebanggaan akan organisasi yang terus menerus berada terdepan dalam bidangnya. Contohnya terbuka terhadap perubahan baru dalam bekerja, mau memberikan ide baru untuk perbaikan departemen.

4. *Respect*

Respect atau menghargai orang lain adalah dasar yang paling mendalam dari komunikasi yang sehat antara manusia. Semua orang ingin untuk dihargai dan mendapat perlakuan baik. Contohnya menghargai perbedaan dan mau mendengarkan pendapat orang lain.

5. *Excellence*

Striving for Excellence atau kemauan untuk terus menerus mencapai hasil yang lebih baik merupakan dasar dari profesionalisme dalam bekerja, diharapkan setiap orang untuk bangga atas pekerjaan yang dilakukan karena hasilnya sangat baik, dapat melebihi harapan konsumen, rekan kerja, dan atasannya. Contohnya selalu berusaha untuk mencapai hasil kerja yang lebih baik.

2.1.2 Pengenalan Produk PT Nutrifood Indonesia

1. Pemanis

Pemanis merupakan serangkaian produk sehat dan bercitarasa tinggi yang menginspirasi konsumen untuk hidup sehat lebih lama. Dengan kandungan yang

memprioritaskan kesehatan dan memberikan manfaat-manfaat kesehatan seperti bebas gula dan rendah kalori,

2. Produk Bebas Gula

- Gula Rendah Kalori
- *Zero Calories*
- Gula Jawa Rendah Kalori
- Madu Rendah Kalori
- *Cafe Latte*
- *Syrup*
- *Jam*

3. Susu Non Fat

- Fitosterol
- *Omega-Fiber*
- *Soy Ginger*

4. Pelengkap Masakan

- Corn Oil
- Kecap Manis
- Gula Tebu Rendah Kalori

5. Healthy Meal

- Susu *Healthy Meal*
- *Healthy Meal Cookies*
- *Healthy Meal Variasi Gold*

6. Produk Susu Bubuk Non Fat

- Susu Bubuk Untuk Manula
- Susu Bubuk Untuk Dewasa
- Susu Bubuk Untuk Remaja
- Susu Bubuk Untuk Anak-Anak
- Susu Bubuk Rasa Kacang Hijau
- Susu Bubuk Soleha
- Susu Bubuk Rasa *Javacinno Latte*

7. Sari Buah

8. Susu Suplemen Pria

9. Susu Diet

2.1.3 Logo dan Arti Logo Perusahaan

PT Nutrifood Indonesia mempunyai logo berupa kecambah berwarna hijau, dimana pada awalnya Nutrifood adalah perusahaan keluarga yang terus tumbuh dan akan terus tumbuh seperti layaknya biji kecambah. Berikut adalah logo dari PT Nutrifood Indonesia:

Gambar 2.1 Logo Perusahaan



Sumber : nutrifood.co.id, 2019

2.2 Identitas Responden

Identitas responden merupakan penjelasan secara kualitatif tentang responden dengan menyajikan deskripsi data primer yang meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan.

Responden yang diambil dalam penyusunan skripsi ini adalah konsumen tropicana slim yang bertempat tinggal di Semarang. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 100 responden yang berasal dari latar belakang yang berbeda-beda untuk memberikan penilaian mengenai Threat Emotion dan Brand Trust konsumen tropicana slim di wilayah Semarang.

2.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin ini akan mempengaruhi di dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk, dimana terdapat perbedaan aktivitas antara laki-laki dan perempuan. Berdasarkan data primer yang dikumpulkan diperoleh profil responden menurut jenis kelamin yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Jenis kelamin responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	38	38%
2.	Perempuan	62	62%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 2.1 dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini sebanyak 38 % berjenis kelamin laki-laki dan perempuan sebanyak 62 %. Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

2.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur

Data mengenai umur responden bertujuan untuk mengetahui distribusi umur para pengguna tropicana slim di semarang. Dibawah ini disajikan tabel data mengenai umur responden sebagai berikut :

Tabel 2.2 Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Presentase
1.	20 – 30 tahun	42	42%
2.	30 – 40 tahun	29	29%
3.	40 – 50 tahun	26	26%
4.	50 – 60 tahun	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 2.2 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebesar 42% berumur diantara 20 – 30 tahun dan sebesar 29% berumur 30 – 40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mulai dari usia 20 – 30 responden yang masuk kategori dewasa responden mampu menjawab kuesioner dengan sadar dan bertanggung jawab.

2.2.3 Identitas Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data mengenai tingkat pendidikan responden bertujuan untuk mengetahui latar belakang pendidikan responden. Tingkat pendidikan responden akan menentukan sikap dan pola pikir seseorang karena pada dasarnya semakin tinggi

pendidikan seseorang maka semakin luas juga pengetahuannya. Tingkat pendidikan yang dicantumkan dalam penelitian ini adalah pendidikan terakhir yang telah ditempuh oleh responden.

Tabel 2.3 Pendidikan Terakhir Responden

No	Tingkat pendidikan	Jumlah	Presentase
1.	SMP	-	-
2.	SMA	42	45%
3.	Diploma	21	21%
4.	Sarjana	37	34%
Jumlah		37	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 2.3 diatas menunjukkan bahwa lulusan SMA yang memiliki presentase tertinggi yaitu sebesar 42%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian responden merupakan lulusan SMA. Data tersebut menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini memiliki pendidikan formal yang baik sehingga mampu untuk memahami dan menjawab pertanyaan yang ada pada kuesioner.

2.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan

Jenis penghasilan akan memperlihatkan gambaran mengenai penghasilan responden. Penghasilan sanga penting dalam mendukung dan menunjang kehidupan, sehingga penghasilan yang dimiliki dapat dipergunakan untuk mempersiapkan kehidupan yang lebih baik di masa mendatang. Dibawah ini disajikan data mengenai penghasilan responden yaitu :

Tabel 2.4
Penghasilan Responden

No	Penghasilan	Jumlah	Presentase
1.	< 1.000.000	24	24%
2.	1.000.000 – 2.500.000	31	31%
3.	2.500.000 – 5.000.000	29	29%
4.	5.00.000 – 7.500.000	16	16%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 2.4 diatas dapat diketahui bahwa responden sebagian berpenghasilan diantara Rp 1.000.000,00 – Rp 2.500.000,00 dengan presentase sebesar 31% dan yang lainnya sebesar Rp 2.500.000,00 – Rp 5.000.000,00 sebesar 29%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner berpenghasilan lebih dari Rp 1.000.000,00 setiap bulannya.